



# Paso a paso para crear una campaña de Redes Sociales exitosa

Descubre cómo identificar a tu audiencia, crear contenidos irresistibles y medir resultados para convertir seguidores en clientes.

**Ebook Gratis**



# ÍNDICE

1 —————  
¿Por qué hacer una campaña  
para redes sociales?

2 —————  
Define objetivos SMART

3 —————  
Construye tu Buyer Persona

4 —————  
Define canales de  
comunicación

5 —————  
Alcance orgánico vs pagado

6 —————  
Define un presupuesto

7 —————  
Diseño de campañas

8 —————  
Gestión de campañas

9 —————  
Herramientas de medición

10 —————  
Reinversión

11 —————  
Conclusiones

1

## ¿Por qué hacer una campaña para redes sociales?

En el proceso de crecimiento empresarial debes tomar en cuenta que la inversión en campañas de redes sociales y búsqueda es parte esencial para lograr tus objetivos, y antes de programar una campaña te sugerimos tomes en cuenta estos puntos que te compartimos a continuación para que tengas un buen comienzo y sí ya las estas implementando en tu empresa puedas mejorar tus resultados.

Al inicio de los proyectos es más común realizar estos esfuerzos para que podamos aumentar el alcance de cualquiera que sea nuestro objetivo: Tener más clientes, más visibilidad o impulsar algún producto o servicio nuevo. Lo que muchos no te dicen es que este esfuerzo debe ser parte de tus estrategias de forma regular y de ser posible de manera permanente.



2

## Define objetivos SMART

Durante mucho tiempo hemos ayudado a las empresas a comprender y definir sus objetivos, cuando hablamos de objetivos SMART nos referimos a una técnica que bien implementada puede lograr que tus metas sean mucho más claras, medibles y alcanzables.

Los objetivos SMART se definen de la siguiente manera:

S

### (Specific)

El primer punto es que tu objetivo debe ser específico y planteado de forma muy detallada.

Por ejemplo: Quiero aumentar mis ventas en un 20% de este producto específico.

M

### (Mensurable)

El segundo punto es que el objetivo debe ser medible, y este número puede guiarte en qué tan cerca o lejos estas de lograrlo y en el mejor de los casos saber si tu campaña fue exitosa.

Por ejemplo: Quiero aumentar mis ventas en un 20% de este producto específico, esto se traduce en 1500 ventas de este producto cada mes.

A

### (Achievable)

El tercer punto es muy importante, el objetivo debe ser alcanzable, si quieres vender más pero no tienes forma de distribuir o brindar el producto o servicio puede ser un desastre.

Por ejemplo: Quiero aumentar mis ventas en un 20% de este producto específico, esto se traduce en 1500 ventas de este producto cada mes que saldrán del almacén central que cuenta con más unidades disponibles.

R

### (Relevant)

El cuarto punto es que debe ser relevante, si tu objetivo no tiene sentido para el crecimiento de ventas, posicionamiento de branding o algo definido no tendrá el empuje que requieres para realizarlo.

Por ejemplo: Quiero aumentar mis ventas en un 20% de este producto específico, esto se traduce en 1500 ventas de este producto cada mes que saldrán del almacén central que cuenta con más unidades disponibles, aumentando el posicionamiento de este producto sobre la competencia.

T

### (Time-bound)

Y para cerrar debes de darle un tiempo definido, al colocar este periodo de tiempo puedes medir y administrar los recursos para lograrlo.



**Por ejemplo:** Quiero aumentar mis ventas en un 20% de este producto específico, esto se traduce en 1500 ventas de este producto cada mes que saldrán del almacén central que cuenta con más unidades disponibles, aumentando el posicionamiento de este producto sobre la competencia durante el próximo trimestre del año.

### 3 Construye tu Buyer Persona



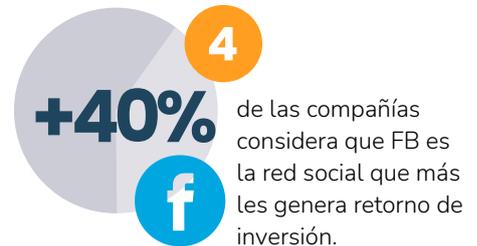
**EL BUYER PERSONA ES TU AUDIENCIA OBJETIVO, ES DECIR LAS PERSONAS A LAS QUE VA DIRIGIDA LA CAMPAÑA DE REDES SOCIALES.**

Ahora sí, ya tenemos un **objetivo SMART**, un par de Buyer Persona que nos han dado muchos datos que nos ayudarán en la programación de la campaña de redes sociales y este siguiente paso es el más sensible de todos en la creación de una campaña.

Elegir la combinación perfecta de redes sociales para tu campaña no es cosa simple y en cada caso es diferente, puedes decidirte por el alcance masivo sí es así Facebook será tu mejor opción pero si quieres ser más específico puedes irte a redes con LinkedIn o incluso Instagram todo dependerá de tu producto, de tu presupuesto y de los formatos de anuncios que selecciones.

Te dejamos una infografía que puede ayudarte a definir los alcances de cada red, des esta forma puedes darte una idea en que red social puede ser más exitosa tu campaña de redes sociales.

## 4 Define canales de comunicación



## 5 Alcance orgánico vs pagado



Anteriormente te comentamos que al inicio de cada proyecto el recurso de las campañas es de gran ayuda, si haces de las campañas de redes sociales un ámbito combinando esfuerzos que produzcan conversiones orgánicas será el mejor camino para mantener en equilibrio tanto tu inversión como el crecimiento que obtienes en cada caso.

Cada caso es diferente, sin duda como agencia recomendamos que las campañas de redes sociales sean estrategias combinadas para llegado el momento disminuir el presupuesto de campañas y enfocar más esfuerzos en generación de contenidos orgánicos.



6

## Define un presupuesto

La definición de presupuesto para una campaña de redes sociales es muy diverso pues depende del presupuesto que la empresa tenga destinado a este rubro y el objetivo que se quiere lograr, adicional a esto sí existen técnicas que pueden darte un número recomendado para invertir en una estrategia, aquí te mostramos algunas que puedes utilizar.

**Técnica por objetivo:** Puedes trabajar con presupuestos por objetivo esto hará que tengas un presupuesto muy acotado y disminuyas los canales de comunicación, como referencia lo mínimo que puedes pautar en Facebook al día es aproximadamente 1 dólar.

**Técnica por impacto:** Puedes trabajar con presupuestos combinados es decir pautas por objetivo y los que son derivados por puja, para esta técnica se considera entre 5 a 25 dólares diarios, esto genera más impacto en cada anuncio en diferentes canales de comunicación.

**Técnica masiva:** Esta es la forma más efectiva si tu buyer persona es muy poco detallado, es decir si es un producto o servicio que puede interesarle a muchas perfiles, esta técnica mantiene presupuestos arriba de los 200 dólares diarios.

La definición de presupuesto estará sujeta a los objetivos, buyer persona y tipo de producto o servicio que deseas posicionar, lo más recomendable es medir la inversión e ir aumentando o disminuyendo conforme vas obteniendo resultados.



## 7

## Diseño de campañas

El diseño de campañas para redes sociales tiene que ser diferenciado, muchas empresas por ahorrar recursos en el diseño de anuncios suelen repetir el mismo formato y las mismas frases en los diferentes canales de comunicación, se ha demostrado ya por muchos estudios de marketing digital que es mejor invertir en un buen diseño de anuncio para un canal específico.

Aquí te compartimos el listado de canales de comunicación que permiten campañas de redes sociales y los formatos de diseño más populares en anuncios por red:



### Facebook Ads.

Facebook es la red social con mayor alcance, cuenta con una sólida plataforma publicitaria. Y dispone de datos de segmentación muy completos, ofrece formatos de publicidad diversos (imagen, animación, video) en diferentes tamaños y posiciones dentro de la plataforma.



### Instagram Ads.

La red con más aceptación en este momento, pertenece al universo de Meta así que podrás combinar tu campaña con anuncios de Facebook, actualmente es una de las redes sociales con mayores penalizaciones en anuncios pues se respeta mucho a los usuarios, contiene algoritmos más efectivos en formatos de video e historias destacadas.



### YouTube Ads.

Los anuncios en esta plataforma son muy efectivos pues son muy parecidos a los comerciales que veías de manera forzosa en la televisión, el formato siempre será video y toma en cuenta que aquellos que cuentan con la versión premium no verán tu anuncio.



### LinkedIn Ads.

Esta plataforma no quiso quedarse fuera de los Ads y emprendió su plataforma de anuncios que con el tiempo a mejorado, sin duda no es la que da mejores resultados pero si tu producto o servicio va enfocado a este canal es una buena opción mantener los Ads activos.



## 8

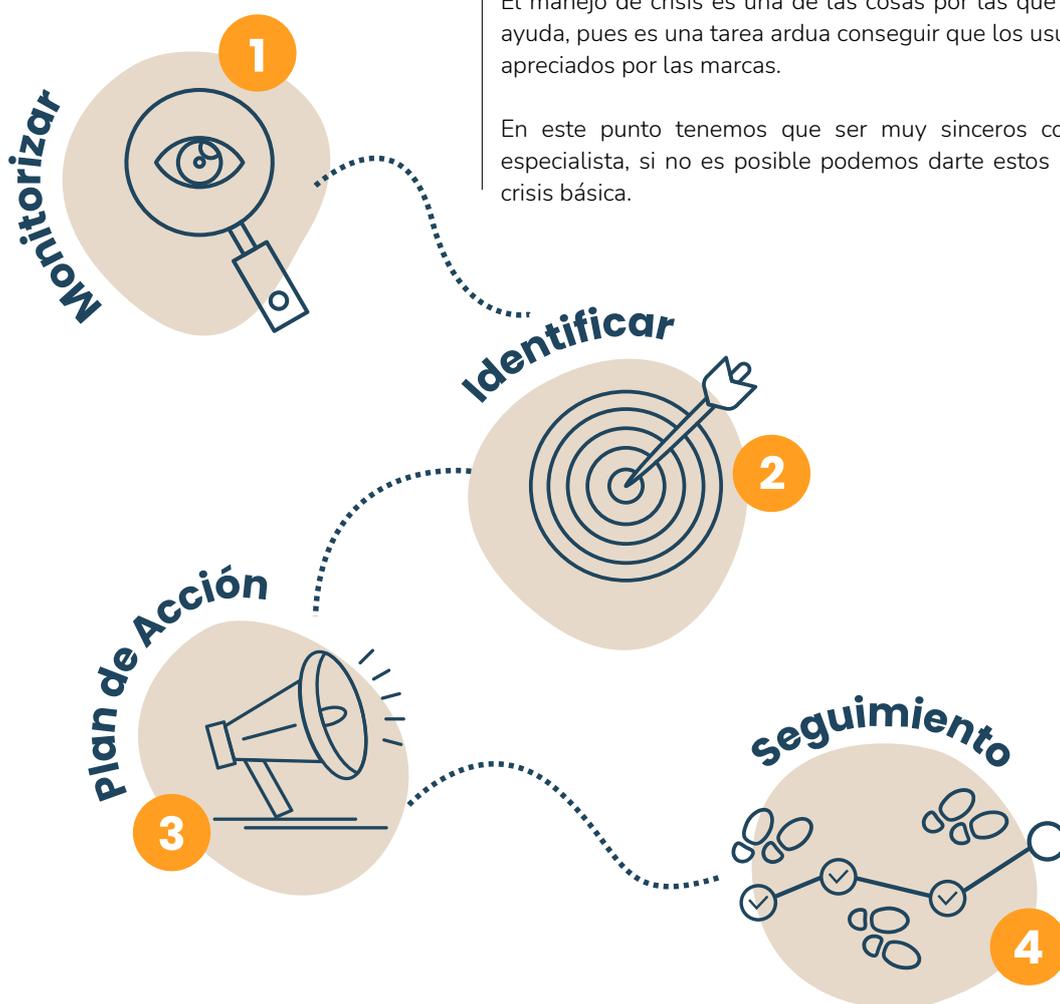
# Gestión de campañas

Para gestionar campañas de redes sociales tienes que tomar en cuenta ciertos factores, no solamente de herramientas para programar los anuncios o diseñarlos, tienes que mantener una buena gestión y nos referimos al manejo de crisis.

Cuando una empresa se vuelve más visible para los usuarios van a pasar dos cosas, van a aumentar tus ventas y también tus quejas, aunque tengas el mejor producto o servicio del mundo, alguien se va quejar y tienes que estar preparado para ello.

El manejo de crisis es una de las cosas por las que más clientes nos llaman pidiendo ayuda, pues es una tarea ardua conseguir que los usuarios estén contentos y se sientan apreciados por las marcas.

En este punto tenemos que ser muy sinceros contigo tienes que contratar a un especialista, si no es posible podemos darte estos pequeños tips para un manejo de crisis básica.



- Presta atención a los comentarios que genera tu marca en cualquiera de las redes.
- Si encuentras un comentario negativo, analiza la situación y siempre responde de forma asertiva y con una solución
- Si propones una solución al problema, llévala a cabo
- Seguimiento del usuario después de solucionar su problema
- Recuerda mantener todo por escrito
- No lo tomes de forma personal

9

## Herramientas de medición

Dentro de la gestión de campañas de redes sociales es muy importante tener herramientas que te permitan programar y medir el alcance de tus anuncios, así como el monto de la inversión, algunas de las herramientas más populares para hacer esta gestión son las siguientes:



### Herramientas de medición de campañas de redes sociales:

- **Google Analytics:** Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.
- **HubSpot:** Ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño.
- **Social Bakers:** Ofrece una plataforma de software como servicio de marketing llamada Socialbakers Suite.
- **Moz:** Ofrece herramientas que facilitan el SEO, el marketing entrante, la creación de enlaces y el marketing de contenido.
- **Adobe Marketing Club:** Es una colección de productos integrados de marketing en línea y análisis web de Adobe.

LA MEDICIÓN DE TODOS LOS ANUNCIOS DE FORMA DIARIA TE DARÁ LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA REMPLAZARLO, CANCELARLOS O REINVERTIR EN AQUELLOS QUE TE HAYA GENERADO MÁS CONVERSIONES.

10

# Reinversión

Cuando tu campaña de redes sociales llegó a su fin es hora de revisar todo lo sucedido, todos los cambios que realizaste y cuales fueron tus resultados, regresar al objetivo inicialmente planteado y ver que se puede mejorar.

Las campañas de redes sociales deben ser para tu empresa una actividad constante pues solo así podrás aprender y ajustar la mezcla perfecta para tu empresa.

Muchas empresas se desalientan en su primer campaña y ya no quieren reinvertir, la realidad es que si deseas lograr tus objetivos las campañas de redes sociales son un camino más acertado para aquellas empresas que no están generando trafico orgánico, por ello la importancia de siempre hacer una mezcla de esfuerzos.

Nosotros como agencia de marketing digital te impulsamos a que reinviertas pues las primeras campañas será un paso adelante para refinar la estrategia que te dará todos los resultados esperados.



11

# Conclusiones

Las campañas de redes sociales son de gran ayuda en cualquier punto que este tu empresa, las grandes compañías son las que hacen más publicidad si tu eres una empresa mediana o pequeña debes de competir también generando anuncios de calidad, por ello te recomendamos que conforme vayas creciendo te rodees de especialistas que puedan brindarte sus servicios así como tu quieres brindarle una buena experiencia a tus clientes.

La mejor forma de crecer es invertir en tu negocio y las campañas de redes sociales en verdad ayudan a la difusión de información y atracción de clientes potenciales, así que no dejes de lado esta parte esencial en el marketing digital.

Te agradecemos tu interés en este Ebook y te invitamos a seguir en contacto.

Contacto:  
[hola@playinteractive.mx](mailto:hola@playinteractive.mx)



Prueba tu sitio web en segundos.

[Haz el test](#)

Conoce más sobre Play.Interactive.

[About us](#)

play  
interactive®

